

- Grundlagen politischer Kommunikation für Kampagnen und Aktionen -
Politische Kampagnenarbeit

Karin Pritzel & Marcus Beyer
im Auftrag des Landesbüro Sachsen-Anhalt der Friedrich-Ebert-Stiftung

Die KAMPAGne – klappt auch lokal!

Kampagnenarbeit

Gute Kampagnen als Kommunikations-Feldzüge müssen

- geplant Aufmerksamkeit erregen,
- eine einheitliche Botschaft in Bild und Wort präsentieren,
- den Kandidaten, die Partei oder die Sache klar von den Wettbewerbern unterscheiden
- als wichtigstes Ziel die Kontakt-Wiederholung anstreben.

Die Schlüssel zum Sieg sind die Intensität einer Botschaft und die Intensität des Kontakts sprich Wiederholung.

Kampagnenarbeit

Nach einer intensiven Recherche- und Aufbauphase beginnt jede Kampagne mit ihren ersten Versuchen, Interesse an ihrem Kandidaten oder für ihre Sache zu wecken und ein Image zu formen.

Sie muss

- die Menschen mit einem Ereignis auf den Beginn der Kampagne aufmerksam machen,
- ihre Gesichter, ihren Appeal und ihre Unterstützer einführen,
- eine Beziehung mit den Medien aufbauen,
- einen Kampagnen-Stil als eine Art Markenzeichen etablieren und
- ein dominantes Thema in den Mittelpunkt rücken.

Kampagnenarbeit - Agenturkonzept

Strategischer Konzeptteil

- Analyse
- Zieldefinition
- Qualifizierung von Dialog- sowie Zielgruppen
- Benefits / Kernbotschaften
- Strategie
- Umsetzung

Kreation

- Grafisch-visuelle Konzeption
- Corporate-Design-Entwicklung
- Wording-Konzeption (Beispielsweise: Kreation Slogan, Claim, Unternehmens- sowie Produktmarken),
- Dachmarkenkonzeption

Umsetzungskonzeption

- Crossmediale CI-Durchsetzung,
- Media-Mix,
- Mediaplanung,
- Media-Intervall-Planung,
- Budgetierung/Budgetoptimierung
- Finetuning
- Zusammenarbeit und Maßnahmensteuerung in der Realisierung einzelner Medien und Aktionen

Professionalisierung von Kampagnen

So sollte es sein: Die Kampagne führt ein Management

- mit einem einzigen Entscheider als Gegenüber,
- als einziges Gegenüber der Werbe-, PR- und Onlineagenturen,
- außerhalb der Parteiorganisation,
- mit einem professionellen, kleinen Team,
- an einem kommunikativen Platz,
- mit einer guten technischen Ausstattung und ohne jede Bürokratie.

Manche nennen das nach US-Vorbild "War Room" oder wie die Sozialdemokraten seit 1998 eine "Kampa". Die Professionalität aber wird durch die Grundregeln bestimmt, nicht durch die Etiketten.

Professionalisierung von Kampagnen

Professionalität beweist sich darin, planen zu können und sich nicht borniert, aber diszipliniert an einen Plan zu halten. Einen schriftlichen Plan, fixiert schwarz auf weiß auf Papier (aber nicht in Stein gemeißelt).

Ressourcenallokation, sagen die Betriebswirte, oder schlicht: Wer kriegt was, wann und wie? Und wer tut was, wann wie und wer zahlt dafür?

Professionalisierung von Kampagnen

Der Kampagnenplan sollte diese zwölf Kapitel umfassen:

- Recherche und Analyse
- Quantitative Umfrageforschung
- Politische Bündnisse
- Werbung
- Straßenwahlkampf und Events
- Pressearbeit
- Koordination und Zeitplanung des Kandidaten
- Finanzplan
- Fundraising-Plan
- Verwaltung und Buchhaltung
- Mobilisierung am Wahltag
- Zeitplan

Kampagnenplanung – Was muss ich beachten?

1. **Ziel und Zweck der Kampagne**
Was wollt ihr erreichen, welche Informationen wollt ihr vermitteln, welche Themen und Inhalte wollt ihr schwerpunktmäßig besetzen.
2. **Strategien zur Umsetzung**
Zeit- oder Phasenplan mit Schwerpunkten, Meilensteinen und Deadlines
3. **Budgetplanung**
genauer Kostenplan, Sponsoring

Kampagnenplanung – Was muss ich beachten?

4. **Verantwortlichkeiten klären**
Um flexibel zu bleiben Puffer und Freiräume einbauen (zeitlich, finanziell und personell)
5. **Milestones/Kontrolle**
überprüfen, ob Ziele und der Zeitplan eingehalten werden
6. **Auswertung vorzunehmen**
Dokumentation erstellen, Kritik & Lob!

Presseartikel

- Zielgruppe: Bevölkerung Ihres Einzugsgebietes
- Vorteile: Hohe Beachtung; Große Verbreitung; Hohe Akzeptanz beim Leser; Keine Kosten.
- Nachteile: Geringe Einflussmöglichkeit auf Erscheinungstermin und tatsächliches Erscheinen der Meldung
- ... Leserbriefe

Schaukasten

- Zielgruppe: Bevölkerung allgemein
- Vorteile: Geringer Arbeitsaufwand
- Nachteile: Begrenzte Darstellungsmöglichkeiten
- Hinweise: Ein guter Standort ist wichtig (Fußgängerzone, Einkaufszentrum)

Plakate

- Zielgruppe: Bevölkerung in Ihrem Einzugsgebiet Vorteile: Durch Werbepartner finanzieller Überschuss möglich; Durch häufigen Aushang hoher Aufmerksamkeitsgrad.
- Nachteile: Neben der reinen Sachinformation (z.B. Hinweis auf eine Veranstaltung) wenig Möglichkeiten zur Selbstdarstellung. Oft Kostenintensiv – Sponsoring!
- Hinweise: „Wildes Plakatieren“ vermeiden - das ergibt sonst eine Negativ-Image; Alte Plakate entfernen oder überkleben.

Veranstaltungen / Tag der offenen Tür

- Zielgruppe: Am Vereinsleben interessierte Nichtmitglieder
- Vorteile: Gute Möglichkeit der Selbstdarstellung; Hohe Aufnahmebereitschaft

Empfänge

- Zielgruppe: Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Sponsoren, Förderer des
- Jahresbericht/Geschäftsbericht
- Zielgruppe: Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Sponsoren, Förderer des Vereins,

Presse

- Vorteile: Hervorragende Möglichkeit zur zielgerichteten Selbstdarstellung des Vereins
- Nachteile: Hoher Erstellungs- Aufwand, der nahezu professionellen Ansprüchen genügen Hinweis: Gleichzeitig ein Instrument der Information und Motivation für die eigenen Mitglieder. Wegen der erhofften Wirkung auch nach außen nicht mit langweiligen Internas überfrachten.

Checkliste für Events/Veranstaltungen - I

- Thema und Ziel der Veranstaltung festlegen
- Bedenken, ob die Zielgruppe entsprechend groß und interessant für uns ist
 - Mögliche Erwartungen der Zielgruppe mit unseren eigenen Erwartungen abgleichen
- Veranstaltungstyp und voraussichtliche Größe festlegen
- Veranstaltungstermin suchen, mit Konkurrenz-Terminen (Fußball etc.) abgleichen
- ReferentInnen, PodiumsteilnehmerInnen etc. auswählen und einladen
 - Mögliche KooperationspartnerInnen, die man in die Veranstaltung einbinden kann, suchen

Checkliste für Events/Veranstaltungen - II

- Rechtliche Aspekte klären (Genehmigungen, GEMA etc. klären)
- Über kulturelles Rahmenprogramm nachdenken und ggf. organisieren
- Kostenplan erstellen
- Ansprechenden (oder sogar originellen) Veranstaltungsort auswählen
 - Für eine freundliche Dekoration und praktische Raumgestaltung sorgen (besonders an den Hintergrund für Fotos denken, Nebeninformationen an Wänden, Sitzanordnung, Technik...)

Checkliste für Events/Veranstaltungen - III

- Ablaufplan für die Veranstaltung erstellen
- Einsatz von technischen Hilfsmitteln (Verstärker, Mikros etc.) und audiovisuellen Medien (Beamer, Dias etc.) planen
- Helferteam zusammenstellen und einen Einsatzplan machen
- Verantwortlichkeiten klar festlegen
- Infomaterial zur Verteilung vorbereiten
- Medien informieren und einladen

Checkliste für Events/Veranstaltungen - IV

- Pressemitteilung verschicken
- Pressebetreuung während der Veranstaltung organisieren
- Einladungen gestalten, verteilen bzw. versenden, Einladungsplakate kleben
- Überlegen, ob weitere Werbemittel, z. B. Anzeigen, eingesetzt werden müssen
- Alle weiteren organisatorischen Fragen klären (Beschallung und Beleuchtung des
- Raumes, Gastronomie, Einlasskontrolle etc.)